

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (WOM)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Variabel *word of mouth* (WOM) berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh orang terdekat mereka yang sudah pernah membeli atau memakai produk tersebut.

2. Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses ketika memutuskan untuk mencari tempat berkumpul dan bersantai bersama.

3. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Kualitas produk yang baik, rasa produk yang enak, tampilan produk yang menarik, pilihan menu yang beragam, dan produk yang bersih dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. *Store atmosphere* yang berkaitan dengan karakteristik toko, suasana toko, tata letak toko, dan pencahayaan toko yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere*

Variabel *word of mouth* (WOM), Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Pengelolaan strategi pemasaran yang baik dengan menggabungkan keempat variabel tersebut dapat meningkatkan penjualan produk pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dari hasil penelitian ini yang sekaligus menjadi keterbatasan dan kekurangan yang

dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan dan memperbaiki penelitiannya. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini terbatas hanya sebanyak 100 responden.
2. Jumlah responden pada penelitian ini hanya berfokus pada satu bidang UMKM, yaitu *coffee shop*.
3. Ruang lingkup penyebaran kuesioner kepada responden yang kurang meluas hanya wilayah di Bekasi Timur.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan tentang Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi pelaku UMKM, diharapkan dapat mengoptimalkan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan jenis strategi pemasaran yang baru melalui media sosial agar memperluas jangkauan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan toko. Kualitas produk yang sudah baik harus terus dipertahankan agar konsumen merasa bahwa produk di *coffee shop* tersebut konsisten sehingga konsumen akan memilih untuk datang kembali, serta dapat melakukan inovasi untuk menu baru dengan mempertimbangkan dan menyesuaikan saran yang disampaikan oleh konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas pengambilan sampel penelitian, memperluas cakupan objek penelitian tidak hanya pada bidang *coffee shop*, serta menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

